

## تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان

دکتر علی شیرازی<sup>1</sup>، مریم حاج ملک<sup>2</sup>، فاطمه بصیری نژاد<sup>3</sup>، پگاه رادپور<sup>4</sup>

<sup>1</sup>عضو هیئت‌عالی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی دانشگاه مشهد

<sup>2</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

<sup>3</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

<sup>4</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

امروزه با افزایش چشمگیر رقابت در صنعت رستوران‌داری، موفقیت در این حوزه به سادگی امکان پذیر نیست، چرا که به جرأت می‌توان گفت مردم معمولاً فقط برای صرف غذا به رستوران نمی‌روند؛ بلکه خواستار خدمات عالی و محیط غذاخوری خوشایند نیز هستند. مفهوم جو رستوران یکی از مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری در حوزه رستوران‌داری است که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین در این تحقیق ابتدا پنج بعد حاکم بر جو رستوران مطرح می‌شود و سپس تأثیر این ابعاد بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور این پژوهش به بررسی تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان می‌پردازد. داده‌ها از بین 198 نفر از مشتریان رستوران‌های سطح متوسط و بالای شهر مشهد جمع‌آوری شد. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-عالی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج نشان داد که جو رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان و همچنین نیت رفتاری آن‌ها دارد و رضایت مشتریان از رستوران نیز به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر نیت رفتاری می‌گذارد و همچنین اثر جو رستوران بر نیت رفتاری با میانجی‌گری متغیر رضایت افزایش یافته است.

**واژگان کلیدی:** جو رستوران، رضایت مشتری، نیت رفتاری، رستوران

## مقدمه

یکی از مهمترین پیشرفت‌ها در زمینه‌ی تفکر تجاری در سال 1937 توسط کاتلر مطرح شد و عبارت بود از اینکه مردم در تصمیم خود برای خرید یک محصول یا خدمت به عواملی فراتر از عوامل محسوس (ملموس) که ارائه می‌شود، واکنش نشان می‌دهند. این نوع تفکر توضیح می‌دهد که چرا امروزه دنیای تجارت مخصوصاً صنایع خدماتی مانند رستوران میزان توجه خود را به قیمت‌گذاری و کالا افزایش داده‌اند و در عین حال شرایط خرید مهیج، خوشایند و جو خرید مناسب را نیز فراهم کرده‌اند (شرمن و همکاران<sup>۱</sup>، 1997؛ هیونگ و گو<sup>۲</sup>، 2012). در یک رستوران، بسیاری از محرک‌ها می‌توانند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیرمحسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات است (نمکونگ و جانگ<sup>۳</sup>، 2009).

بررسی‌ها نشان داده است که مراجعان امروزی رستوران‌ها، نه تنها انتظار غذای خوب را دارند بلکه خواستار خدمات عالی و محیط غذا خوری خوشایند هم هستند (هیونگ و گو، 2012). بنابراین جو رستوران محرکی برای افزایش احساسات مثبت است؛ در حالی که ویژگی‌های محصول از قبیل کیفیت غذا به عنوان یک عامل برای از بین بردن احساسات منفی بیان می‌شود (نمکونگ و جانگ<sup>۴</sup>، 2008). دانستن اهمیت تصور مشتری از جو رستوران، برای رستوران‌ها ارزش زیادی دارد. از این رو، افراد زمانی که بیرون غذا می‌خورند به دنبال این هستند که تجربه متفاوتی نسبت به محیط خانه داشته باشند، بنابراین رستورانی را انتخاب می‌کنند که در وقت آنها صرفه‌جویی کند، غذای سالمی را ارائه دهد و جو مناسبی داشته باشد، در این حالت جو رستوران نقش کلیدی در ایجاد یک تجربه به یادمانی برای مشتری دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که محیط فیزیکی رستوران بر روی رضایت مشتری و نیت رفتاری او تأثیر می‌گذارد. فاکتورهای زیادی مانند دکوراسیون داخلی، دمای مناسب، پاکیزگی، عطر، رنگ و موسیقی به بهبود جو رستوران‌ها کمک می‌کنند. این مشخصات بر روی تجربه‌ی مشتری حین و قبل از دریافت خدمات تأثیر می‌گذارد و می‌تواند باعث نارضایتی کلی او از رستوران شود (سولک و هنسلی<sup>۵</sup>، 2004).

از این رو، اهمیت مطالعه‌ی حاضر در این است که بازاریابان سازمان‌های خدماتی، به ویژه صنعت رستوران‌داری به عوامل مؤثر در بهبود جو رستوران توجه ویژه‌ای کنند و به طور مستمر میزان رضایت مشتریان را از طریق فراهم ساختن زمینه‌ها و بسترهای مناسب رضایت‌مندی مشتری، اندازه‌گیری کنند که این امر علاوه بر بهبود عملکرد به کسب مزیت رقابتی و سودآوری می‌انجامد. همچنین از آنجا که برای مؤسسات خدماتی به خصوص رستوران‌ها، بازگشت

---

<sup>1</sup>Sherman&Mathur

<sup>2</sup>Heung&Gu

<sup>3</sup>Namkung& Jang

<sup>4</sup>Namkung& Jang

<sup>5</sup>Sulek& Hensley

مجدد مشتری تضمین‌کننده بقای شرکت است، توجه ویژه به رضایت مشتری امری مهم بوده و باید به طور مداوم در رستوران‌ها نظارت و مدیریت گردد.

با وجود اینکه تحقیقات زیادی در حوزه‌ی ارتباط بین مشتری-محیط (جو) انجام شده است و مقدار زیادی از آن‌ها هم بر روی نیت رفتاری مشتری متمرکز بوده‌اند؛ ولی مطالعات اندکی به خصوص در ایران، رضایت مشتری را در تأثیر جو رستوران بر روی نیت رفتاری مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین در این مقاله سعی شده است تا ابتدا به شناسایی عناصر مربوط به جو رستوران پرداخته شود، سپس تأثیر جو رستوران بر روی رضایت مشتری در صنعت رستوران‌داری مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت تأثیر جو رستوران بر روی نیت رفتاری مشتریان به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم (از طریق رضایت) بررسی شود.

## مبانی نظری تحقیق

### جو رستوران

در ادبیات بازاریابی، جو، به طراحی آگاهانه فضا به منظور ایجاد تأثیر عاطفی خاص در خریداران که احتمال خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد، گفته می‌شود. (کاتلر، 1973 به نقل از لیو و جانگ<sup>6</sup> 2009 وها و جانگ<sup>7</sup>، 2010). بیتنر<sup>8</sup> در سال (1992) ابعاد سه گانه جو رستوران را که شامل شرایط محیطی، چیدمان فضا و نشانه، نماد و مصنوعات است، را شناسایی نموده که شرایط محیطی به ویژگی‌های نامشهود محیط مانند نور، دما، موسیقی و عطر و رایحه اشاره دارد. جو رستوران در واقع مجموعه‌ای از مشخصه‌های ملموس و غیر ملموس محیطی است. ریو و جانگ<sup>9</sup> در سال 2008 مقیاس اندازه‌گیری محیط داخلی رستوران‌ها را مطرح کردند که شامل عواملی از قبیل امکانات زیبایی‌شناسی، عوامل محیطی، نورپردازی و مجموعه وسایل روی میز، چیدمان و کارکنان است. البته ما در این مقاله از مقیاس Dinescape استفاده کرده‌ایم که شامل 6 بعد: امکانات زیبا شناختی، نورپردازی، محیط، طراحی، چیدمان صندلی‌ها و میزها و خدمات کارکنان است.

### امکانات زیباشناسی

در برگیرنده نوع معماری، طراحی داخلی و دکوراست که می‌تواند باعث ایجاد جذابیت در محیط غذاخوری شود. در واقع امکانات زیبایی شناختی می‌تواند در جذب و بازگشت مشتریان رستوران مهم باشد (ریو وهان<sup>10</sup>، 2011).

### عناصر محیطی

عناصر ناملموس محیط (موزیک، دما، عطر) می‌توانند بر روی حواس غیر بصری مشتری تأثیر بگذارد و ممکن است بر روی مشتری تأثیری ناخودآگاه داشته باشند (ریو وهان، 2011). به عنوان مثال مطالعات قبلی دریافتند که موزیک

<sup>6</sup> Liu & Jang

<sup>7</sup> Ha & Jang

<sup>8</sup> Bitner

<sup>9</sup> Ryu & Jang

<sup>10</sup> Ryu & Han

موجود در محیط می‌تواند بر روی ادراک مشتری از محیط تجاری تأثیر بگذارد و باعث بروز احساسات مشتری شود (ریو و جانگ، 2007)، و در نهایت بر روی رضایت مشتری تأثیر بگذارد و او را ریلکس کند (ماگنینی و پارکر ۲۰۰۹). مقدار پولی که مشتریان رستوران حاضر به پرداخت آن هستند بسته به شرایط محیطی متفاوت است. به عنوان مثال تفاوت زیادی بین زمان پخش موزیک و عدم پخش آن وجود دارد (ویلسون<sup>۱۲</sup>، 2003). همچنین گیوگیون و پتر<sup>۱۳</sup> در سال 2006 تأثیر عطر و رایحه را بر رفتار مشتری در رستوران‌ها بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عطر و رایحه بر روی رفتار مشتری تأثیر مثبت دارد.

## نورپردازی

تحقیقات اولیه بر روی اثر روشنایی عمدتاً به جنبه‌های عملکردی آن مانند دید و آسایش بصری متمرکز شده بودند. اما در طول دهه 1960 تا 1970 محققان شروع به بررسی اثر نور بر روی احساسات افراد در محیط کردند (مرداک و کاگی، 2004 به نقل از ون ای آر پی<sup>۱۴</sup>، 2008). تحقیقات نشان می‌دهد که بین سطح نور و واکنش احساسی افراد و رفتارهای اجتنابی آن‌ها ارتباط وجود دارد (ریو و هان، 2011).

## چیدمان

چیدمان به شیوه‌ای که در آن اشیاء (تجهیزات و مبلمان) در یک محیط مرتب شده‌اند اشاره دارد و ممکن است اثر مستقیم یا غیر مستقیم بر روی برداشت مشتری از کیفیت داشته و تمایل مشتری به برگشت به آن مکان داشته باشد (ریو و هان، 2011).

## وسایل میز

چیدمان میزها یک عنصر مهم جوی در رستوران‌های سطح بالا محسوب می‌شود و وسایل روی میز یکی از ویژگی‌های ملموس خدمات رستوران است، رستوران‌های سطح بالا باید از طریق تصویر معتبری، به جذب مشتریان با کلاس و طبقه بالا بپردازند. مثلاً ظروف و دستمال‌های غذای روی میز بر درک مشتریان از کیفیت خدمات رستوران تأثیر می‌گذارد (ریو و هان، 2010؛ ریو و جانگ، 2008).

## کارکنان

بیان‌کننده عملکرد کارکنان در مرحله‌ی اجرای خدمات به مشتریان است و شامل ظاهر و تعداد کارکنان است (ریو و جانگ، 2008). لازم به ذکر است که خدمات واقعی کارکنان تنها ناشی از حضور فیزیکی آن‌ها در محیط متفاوت است. تعاملات شخصی بین مشتریان و کارکنان در سازمان‌های خدماتی امری حیاتی است (کلمز و همکاران<sup>۱۵</sup>، 2009) و

<sup>11</sup>Magnini & Parker

<sup>12</sup>Wilson

<sup>13</sup>Guéguen & Petr

<sup>14</sup>Van Erp

<sup>15</sup>Clemes et al

همچنین مدیر رستوران باید اطمینان حاصل کند که پرسنل خود به خوبی آموزش دیده‌اند و می‌توانند آسایش مشتریان را فراهم سازند (لادهاری و همکاران، ۱۶، ۲۰۰۸).

طبق بررسی‌هایی که در این زمینه انجام شده است به این نتیجه رسیدند که می‌توان عوامل مؤثر بر جو رستوران را در ۴ حوزه زیر بیان نماییم که عبارتند از (۱) امکانات زیباشناسی که شامل طراحی داخلی و دکوراسیون است؛ (۲) عوامل محیطی از جمله موزیک، عطر و رایحه، نورپردازی و دمای محیط رستوران؛ (۳) چیدمان وسایل؛ (۴) عامل کارکنان که در آن مواردی از قبیل ظاهر و تعداد کارکنان رستوران مطرح است و در نهایت عامل پنجم منظره‌ی پنجره‌ی رستوران است که به دلیل سهم زیادی که این فاکتور در تجربه‌ی کلی مشتری و افزایش سودآوری رستوران دارد، آنرا اضافه کرده‌ایم. البته در این مقاله تنها به عوامل داخلی مؤثر بر جو رستوران پرداخته شده است و عوامل خارجی مؤثر شامل پارکنینگ، نمای رستوران و مواردی از این قبیل مورد بررسی قرار نگرفته است.

### جو رستوران و رضایت مشتری

در ادبیات بازاریابی به ارزیابی کلی مشتری از خرید و تجربه وی از مصرف کالا و خدمت، رضایت مشتری گفته می‌شود (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲ به نقل از نامکونگ و جانگ، ۲۰۰۹). بر طبق تئوری انتظار-عدم تأیید سه موقعیت محتمل را برای ارزیابی مشتری پیشنهاد می‌گردد: (۱) اگر عملکرد واقعی (خدمات ارائه شده) پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، مشتری ناراضی است؛ (۲) اگر عملکرد واقعی فراتر از سطح انتظارات مشتری باشد، مشتری راضی است و (۳) اگر عملکرد واقعی مطابق با سطح انتظارات مشتری باشد، مشتری در مرحله‌ی بی‌تفاوتی یا خنثی قرار دارد (ها و جانگ، ۲۰۱۰).

از آنجایی که محیط فیزیکی جز عوامل مؤثر بر واکنش مشتریان نسبت به رضایت از خدمات است، بنابراین لازم است که چگونگی تغییر رضایت مشتری با تغییر عناصر محیطی بررسی شود. در اینجا آنچه که مطرح است این است که رستوران‌ها باید بر ادراک مشتریانشان نظارت داشته باشند و این اطمینان حاصل شود که مجموعه خدمات ارائه شده توسط رستوران احساس مثبتی به مشتری القا می‌کند و احساس منفی را از طریق حداکثر رساندن رضایت مشتری کاهش می‌دهد.

در مطالعه‌ای که توسط ریو و هان (۲۰۱۰) انجام شد، به این نتیجه رسیدند که در مجموع کیفیت خدمات باعث افزایش سطح رضایت مشتری می‌شود. به علاوه زمانی که مشتری احساس کند که عوامل محیطی فیزیکی از قبیل طراحی داخلی و دکوراسیون، موزیک، رنگ و نورپردازی در محیط وجود دارد، سطح رضایت مشتری افزایش می‌یابد. می‌توان نتیجه گرفت که حوزه‌ای جدید در صنعت خدمات غذایی در حال رشد است که در این حوزه، جذابیت امکانات رستوران، غذای استثنایی و سطح قابل قبول کیفیت خدمات می‌تواند بر روی رضایت مشتری تأثیرگذار باشد. در نهایت می‌توان دریافت که جو محیط می‌تواند تأثیر مهمی بر روی ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمات داشته باشد و بر روی رضایت مشتریان تأثیرگذار است.

## جو رستوران و نیت رفتاری

فیشین و آجزن (1975) نیت رفتاری را میزان قدرت یک نیت در فرد برای انجام رفتاری خاص در آینده تعریف کردند. نیت رفتاری با حفظ و وفاداری مشتری در ارتباط است (کلمز و همکاران، 2009). ادبیات روان شناسی محیط نشان می‌دهد که خریداران به محرک جو از طریق یکی از رویکردهای نزدیک شدن یا اجتناب پاسخ می‌دهند. رفتار نزدیک شدن در واقع نشان دهنده یک واکنش مثبت مانند تمایل به ماندن در محیط است و رفتار اجتناب نشان دهنده تمایل نداشتن به ماندن یا گذراندن زمان در مکانی است (راسل و محرابیان، 1974 به نقل از میلین و ترلی، 2000).

در طول دهه‌های گذشته، مطالعات زیادی به منظور بررسی تأثیر جو رستوران بر روی نیت رفتاری مشتریان انجام شده است. تأثیر محیط خرید بر رفتار خرید مشتریان نشان می‌دهد که محیط خوشایند منجر به صرف وقت اضافی و خرید برنامه‌ریزی نشده می‌شود (دانون و همکاران، 1994 به نقل ازها و و جانگ، 2010). ریو و جانگ (2007) ترکیب متغیرهای محیطی چندگانه را بر روی نیت رفتاری در رستوران‌های سطح بالا مورد بررسی قرار دادند و یافته‌های آن‌ها این نکته را مورد تأیید قرار می‌دهد که عوامل محیطی از قبیل (موزیک، عطر، دما) و ظاهر کارکنان بیشترین تأثیر را بر روی واکنش احساسی مشتری دارد که این موضوع بر روی نیت رفتاری مشتری در مورد رستوران تأثیر می‌گذارد. ویس، فین استین و دالبر (2005) به این نتیجه رسیدند که جو رستوران شامل دکور، موسیقی و نورپردازی از جمله نکات مهم برای فروش هستند و کاملاً منطقی به نظر می‌رسد که ادراک از جو رستوران در نیت رفتاری مشتریان مؤثر است. نیت رفتاری در این مطالعه به واسطه سه مولفه‌ی قصد بازگشت، تبلیغات شفاهی (wom) و تمایل به پرداخت بیشتر سنجیده می‌شود.

## رضایت و نیت رفتاری

بزرگترین چالش در عصر حاضر افزایش یا حفظ رضایت مشتریان است و همچنین رضایت مشتری پیش‌بینی کننده‌ی خوبی برای تمایل مشتریان به بازگشت و معرفی به افراد دیگر است (کلمز و همکاران، 2009). رضایت مشتری برای موفقیت شرکت‌های خدماتی ضروری است، زیرا رضایت منجر به خرید مکرر و توصیه تبلیغات شفاهی می‌شود. کیفیت خدمت و رضایت مشتری هر دو متغیرهای بازاریابی استراتژیک نظیر وفاداری مشتری، اعتماد و تعهد، تمایل به تبلیغات شفاهی (wom)، نیت مراجعه‌ی مجدد و سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سطوح بالای کیفیت خدمات و رضایت مشتری بارها به عنوان اجزای مهم وفادار ساختن مشتریان شناخته شده‌اند (لین، 2008).

یافته‌های تحقیقات پیشین نشان داده است اول این‌که رابطه‌ی مثبت و معناداری بین رضایت و توصیه به دیگران وجود دارد. در صنایع خدماتی مانند رستوران، تبلیغات شفاهی (wom) به عنوان عامل حیاتی موفقیت به شمار می‌آید. اهمیت توصیه به دیگران در بخش خدماتی اساساً به دلیل عدم قطعیت و ارتباط خرید و دشواری ارزیابی خدمات است، دوم ارتباط مثبت بین رضایت و قصد بازگشت مشتریان وجود دارد که منجر به موفقیت کسب و کار می‌شود. سوم ارتباط

<sup>17</sup>Turley&Milliman

<sup>18</sup>Weiss et al

<sup>19</sup>in

مثبت بین رضایت و تمایل مشتریان برای پرداخت هزینه بیشتر برای خدمات ارائه شده وجود دارد. با افزایش رضایت مشتریان ارائه دهندگان خدمت می‌توانند قیمت بالاتری را برای کسب سود بیشتر از مشتریان درخواست کنند، نهایتاً به منظور نظارت بر این عوامل و به دست آوردن اطلاعات، مدیریت رستوران می‌تواند از پرسشنامه‌های رضایت مشتری استفاده نماید تا به مشتریان خود نشان دهد که چه میزان به ارتقای خدمات خود اهمیت می‌دهند (لادهاری و دیگران، 2008).

## مروری بر پیشینه‌ی پژوهش

بررسی مطالعات نشان می‌دهد، که در تحقیقات مختلف ارتباط بین جو رستوران، رضایت مشتری و نیت رفتاری مشتریان بررسی شده است. در ادامه به برخی پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوع تحقیق اشاره می‌شود:

جوانمرد و حسینی (1392) به بررسی تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه‌ی موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران) پرداختند. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده کردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و مسافت کم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد و همچنین تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و رضایت مشتری بر نیت رفتاری خریداران نیز اثر مثبت دارد. تأثیر مثبت مسافت کم بر نیت رفتاری خریداران نیز تأیید نمی‌شود.

هیونگ و گو در پژوهشی که در سال 2012 انجام دادند، دریافتند که جو رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری و نیت رفتاری به ویژه بر قصد بازگشت، توصیه تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر آن‌ها دارد. رضایت مشتری همچنین بر نیت رفتاری به ویژه قصد بازگشت و توصیه به دیگران تأثیر قابل توجهی می‌گذارد و رضایت مشتری نقش میانجی‌گری خود را در رابطه‌ی بین جو رستوران و وفاداری مشتری به خوبی ایفا می‌کند.

لیو و جانگ (2009) بر روی ادراک مشتریان از رستوران‌های چینی در آمریکا و اینکه چه چیزهایی رضایت مشتری و نیت رفتاری وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطالعه‌ای انجام دادند و نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت غذا و خدمات، جو (عطر و بوی خوش، تمیزی محیط، دکوراسیون داخلی، تمیزی و شیک‌پوشی کارکنان) و دیگر ویژگی‌ها (منصفانه بودن قیمت و مواد غذایی و اصالت محیط) رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین عامل جوی عطر تأثیرگذارترین عامل بر رضایت مشتری بود، در حالی که طراحی داخلی و دکور تأثیرگذارترین عامل جوی بر نیت رفتاری بودند.

ها و جانگ (2010)، اثرات کیفیت خدمات و غذا و نقش تعدیل‌گری جو را در رستوران‌های کره‌ای در آمریکا مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه رابطه بین کیفیت برداشت شده و رضایت و وفاداری را و همچنین نقش ادراک مشتری از جو موجود در یک رستوران قومی را مورد بررسی قرار دادند نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و کیفیت غذای

برداشت شده توسط مشتری به طور مثبت با رضایت و وفاداری رابطه دارد. جو رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و وفاداری را تعدیل می‌کند اما رابطه‌ی بین کیفیت غذا و وفاداری را تعدیل نمی‌کند.

آریفین و همکارانش در سال 2012 به بررسی رفتار مشتریان جوان با توجه به تأثیر عناصر جوی در محیط رستوران پرداختند و ابعاد رنگ، طراحی و نورپردازی را مورد بررسی قرار دادند. همچنین نتایج نشان داد که عناصر جوی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتریان دارد.

ریو و همکاران (2008) در مطالعه‌ای به "ارتباط بین تصویر رستوران، ارزش درک شده، رضایت مشتری و

نیات رفتاری" پرداختند. در این مطالعه نیات رفتاری در دو بعد مراجعه مجدد و توصیه به دیگران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از این است که تصویر و ارزش ادراک شده با رضایت مشتری و نیات رفتاری رابطه‌ی مثبت و مستقیمی دارد و نقش رضایت مشتری به عنوان واسطی جزئی در رابطه‌ی بین تصویر و ارزش ادراک شده با نیات رفتاری مورد تأیید قرار گرفت. در واقع اثر مستقیم تصویر و ارزش ادراک شده بر وفاداری بیشتر از اثر غیرمستقیم آن دو به واسطه‌ی رضایت بر وفاداری بود.

جانگ و نمکونگ مطالعه‌ای را با عنوان کیفیت درک شده، احساسات و نیات رفتاری با استفاده از مدل توسعه یافته‌ی محراییان-راسل در رستوران‌ها در سال 2009 مورد بررسی قرار دادند، یافته‌های آن‌ها اثر جو رستوران بر نیات رفتاری مشتریان را مورد تأیید قرار می‌دهد.

الیوا (2006) اثر مستقیم تصویر مشتری از یک رستوران ممتاز را بر روی دو بعد وفاداری (مراجعه‌ی مجدد و توصیه به دیگران) مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق وی نشان داد که تصویر مشتری از رستوران و ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبت بر هر دو بعد وفاداری و همچنین با رضایت دارد.

لادهاری و همکاران در سال 2008 مطالعه‌ای با عنوان رابطه بین کیفیت درک شده، احساسات، رضایت مشتری و نیات رفتاری را مورد بررسی قرار دادند، نتایج تحقیق نشان داد که احساسات مثبت و منفی از طریق رضایت بر نیات رفتاری تأثیر می‌گذارند.

## فرضیات تحقیق و مدل مفهومی

در بازبینی که از ادبیات مذکور انجام داده‌اند 5 جنبه از جو رستوران شامل زیباشناسی، چیدمان، عوامل محیطی، کارکنان و چشم انداز برای جذب مشتری و متفاوت نمودن رستوران از سایر رقبا مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. این مطالعه یک نگرش جامع برای اندازه‌گیری مجموع تأثیرات جو رستوران بر رفتار مشتریان وجود دارد. بر این اساس، فرضیات تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه 1: جو رستوران تأثیر مثبت بر روی رضایت مشتریان دارد.

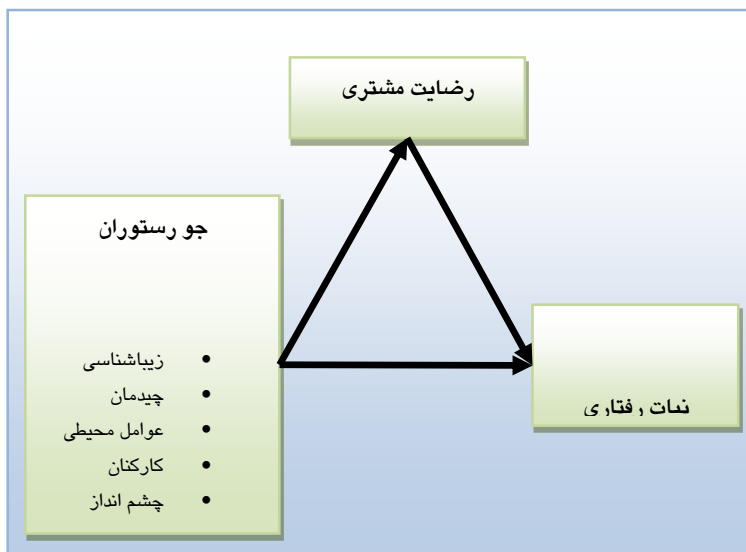
فرضیه 2: جو رستوران تأثیر مثبت بر روی نیات رفتاری مشتریان دارد.



فرضیه 3: رضایت از رستوران تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری دارد.

فرضیه 4: جو رستوران بر نیت رفتاری از طریق رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

همان طور که در مدل مفهومی شکل (1) مشاهده می‌شود، جو رستوران به عنوان متغیر مستقل با 5 بعد شامل زیباشناسی امکانات، چیدمان فضا، عوامل محیطی، کارکنان و چشم انداز اندازه‌گیری می‌شود که تأثیر مثبت بر رضایت مشتریان به عنوان متغیر واسطه دارد و همچنین نیت رفتاری به عنوان متغیر تابع در این مطالعه سنجیده می‌شود.



شکل 1: مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از هیونگ و گو (2012)

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی است و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. متغیرهای پژوهش شامل جو رستوران به مثابه متغیر مستقل، متغیر رضایت به مثابه متغیر واسطه و نیت رفتاری به عنوان متغیر وابسته هستند. با توجه به اینکه این تحقیق پیمایشی است و در قلمرو مکانی رستوران‌های شهر مشهد و به صورت میدانی انجام گرفته است، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی هیونگ و گو (2012) استفاده شده است. این پرسشنامه حاوی 5 سؤال جمعیت‌شناختی و 23 سؤال مربوط به متغیرهای مورد بررسی است. سنجه‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه-بازگشت-ترجمه، بومی‌سازی شده است.

پرسشنامه‌ی مذکور با هدف رواسازی محتوا در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران مدیریت قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آن‌ها در زمینه‌ی شکل و محتوای پرسشنامه لحاظ شد و در نهایت مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد ارزیابی

قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های موردنظر، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول 2 آورده شده است. لازم به ذکر است که تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس 5 رتبه‌ای لیکرت و در محدوده‌ای از "کاملاً موافق" تا "کاملاً مخالف" تدوین و مورد سنجش قرار گرفتند. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره (1) که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است.

از آنجایی که هدف این تحقیق بررسی تأثیر جو رستوران بر رضایت مشتری و نیت رفتاری آن‌ها است، برای انجام این تحقیق به رستوران‌هایی که گویه‌های جو رستوران در آن‌ها مصداق پیدا می‌کرد، مراجعه شد. بنابراین جامعه آماری این پژوهش رستوران‌های سطح متوسط و مجلل شهر مشهد در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. برای برآورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان 0/95، حجم نمونه 196 نفر تعیین شد. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش نامه‌ها، 230 پرسشنامه بصورت تصادفی بین مشتریان رستوران‌ها توزیع و از این تعداد 210 پرسشنامه برگشت داده شد. در نهایت، 198 پرسشنامه واجد شرایط در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همچنین ابتدا به منظور تأیید معناداری همبستگی بین متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام گرفت و سپس به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین آن‌ها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد، چرا که از پیش‌نیازهای تحلیل علی چندمتغیره، هم بسته بودن دو به دوی متغیرهای پژوهش است. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار 20 (Amos v. و SPSS v. 20) مدل‌سازی شد، تمام متغیرها به طور همزمان و در یک مرحله وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استاندارد شده، سطوح معناداری و اعداد معناداری خروجی نرم‌افزار، نسبت به تأیید یا رد فرضیات مطرح شده در مورد روابط رگرسیونی بین متغیرهای تحقیق اقدام شد.

## تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این بخش ابتدا به طور مختصر نتایج حاصل از سؤالات جمعیت شناختی نمونه مطرح می‌شود. سپس نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین متغیرها و در نهایت آزمون مدل و فرضیه‌ها ارائه شده و مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

### تحلیل جمعیت شناختی نمونه

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در این تحقیق با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت اشتغال و متوسط درآمد ماهیانه صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. پاسخ‌دهندگان مرد 54/1٪ و پاسخ‌دهندگان زن 45/9٪ نمونه‌ی آماری را تشکیل می‌دهند. با توجه به نتایج

بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان با 46/9٪ بین سنین 21 تا 30 سال بودند. 35/7٪ آن‌ها دارای مدرک لیسانس بوده که نشان‌دهنده سطح تحصیلات بالا در این نمونه است. همچنین اکثریت مشتریان نمونه دارای شغل آزاد بوده و متوسط درآمد آن‌ها با حداکثر 27/6٪ مربوط به درآمد بین 500 هزار تا 1 میلیون تومان بود.

### آزمون فرضیه‌ها

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است؛ بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون (شاخصی برای نمایش جهت و مقدار رابطه‌ی خطی میان دو متغیر) به انجام رسید. میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرهای پژوهش به صورت داده‌های جدول 1 است.

جدول 1: میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین (Mean)	انحراف معیار (SD)	جو رستوران	رضایت مشتری	نیات رفتاری
جو رستوران	3/9	0/44	(0/784)	-	-
رضایت مشتری	4/1	0/55	0/676**	(0/821)	-
نیات رفتاری	4/0	0/61	0/435**	0/721**	(0/748)

\*\* P ≤ 0. 01 , اعداد داخل پرانتز نشان دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

ضرایب جدول 1 نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه‌ی بین متغیرهای نیات رفتاری و رضایت مشتری و به میزان 0/721 است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه‌ی بین نیات رفتاری و جو رستوران است. تمامی ضرایب همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای همه‌ی متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر رضایت مشتری تعلق دارد.

از نرم‌افزار آموس برای شاخص‌های برازش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسش‌نامه استفاده شده است که مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی کلی در جدول شماره‌ی 2 ارائه شده است. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش‌یافته، وزن رگرسیونی تمام متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه، در سطح اطمینان 0/99، دارای تفاوت معنادار با صفر بود بنابراین هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر 0/05 باشد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول شماره‌ی 2، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارشدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول 2: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل‌های اندازه‌گیری

نام متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	نام متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی
جو رستوران	زیباشناسی	1	0/766	جو رستوران	کارکنان و چشم انداز	13	0/673
		2	0/690			14	0/530
		3	0/613			15	0/616
		4	0/511			16	0/770
		5	0/828			17	0/920
	چیدمان	6	0/857	نیات رفتاری	-	18	0/817
		7	0/616		19	0/772	
		8	0/417		20	0/570	
	عوامل محیطی	9	0/535	رضایت	-	21	0/856
		10	0/668			22	0/903
		11	0/672			23	0/782
		12	0/645				

$\chi^2 (209) = 333.935$  ,,  $\chi^2/df = 1.598$  ,, CFI = 0.933 ,, TLI = 0.919 ,, IFI = 0.935 ,, NFI = 0.843 ,, RMR = 0.034 ,, RMSEA = 0.055

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت و نسبت به تأیید یا رد فرضیات اقدام شد. شاخص‌های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده‌های پژوهش است که به همراه ضرایب مسیر استاندارد شده و وزن رگرسیونی ابعاد متغیرها، در نگاره‌ی شماره‌ی 2 نشان داده شده است. بر اساس منابع موجود (قاسمی، 1389) در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکوئر غیرمعنادار، نسبت کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی کمتر از 3، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش ۲۱ بزرگتر از 0/90، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده ۲۲ کوچکتر از 0/09 و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد ۲۳ کوچکتر از 0/05 باشد. برای الگوی معادله‌ی ساختاری برازش یافته، کای اسکوئر برابر با 935/696، نسبت کای-دو به درجه‌ی آزادی برابر با 2/17، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب 0/93، 0/91 و 0/94، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده 0/05 و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد 0/04 به دست آمده است. کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

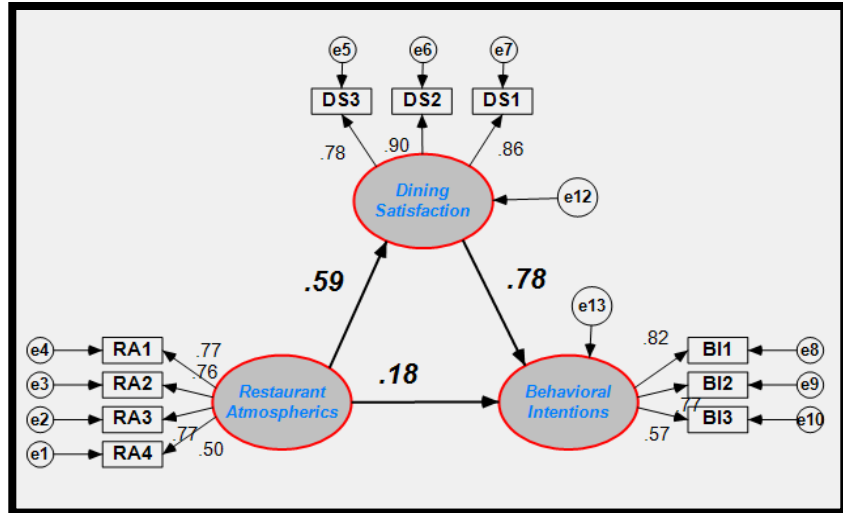
<sup>21</sup>. Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI, Goodness-of-Fit Index-GFI

<sup>22</sup>. Root Mean Squared Residual-RMR

<sup>23</sup>. Root Mean Squared Error of Approximation-RMSEA

$$\chi^2 = 935/696; \chi^2/df = 2.17$$

CFI= 0.93; GFI= 0.91;  
NFI= 0.94



شکل 2: مدل ساختاری به همراه ضرایب بتای استاندارد شده

نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد 3 فرضیه‌ی اصلی تحقیق تأیید می‌شوند. شرط معنادار شدن یک فرضیه در مدل معادله ساختاری برآزش شده در نرم افزار AMOS کمتر شدن سطح معناداری ضریب رگرسیونی از 0/05 است. بررسی ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد قوی‌ترین رابطه، مربوط به ضریب اثر رضایت بر نیت رفتاری است ( $\beta=0/78$ ) و ضعیف‌ترین رابطه نیز به ضریب اثر متغیر جو رستوران بر نیت رفتاری مربوط می‌شود ( $\beta=0/18$ ). همچنین مقادیر مجذور همبستگی چندگانه، بیان‌گر این است که در حدود 34/3 درصد از واریانس متغیر رضایت توسط متغیر جو رستوران و 79/2 درصد از واریانس متغیر نیت رفتاری توسط دو متغیر جو رستوران و رضایت قابل تبیین است.

جدول زیر خلاصه نتایج آزمون 3 فرضیه اصلی را نشان می‌دهد:

جدول 3: خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه

نتیجه	sig	$\beta$	فرضیه/ رابطه
معنادار	0/000	0/59	جو رستوران $\leftarrow$ رضایت
معنادار	0/026	0/18	جو رستوران $\leftarrow$ نیت رفتاری
معنادار	0/000	0/78	رضایت $\leftarrow$ نیت رفتاری

$$\chi^2(104) = 241.16; \chi^2/df = 2.31$$

CFI= 0.93; TLI= 0.90; IFI= 0.94; NFI= 0.90

بررسی نقش میانجی‌گری

فرضیه چهارم به بررسی نقش واسطه‌گری رضایت بین متغیرهای مستقل (جو رستوران) و وابسته (نیت رفتاری) تحقیق پرداخته است. تحلیل میانجی‌گری، در واقع، تحلیل رگرسیون گام به گام یا انجام مرحله به مرحله‌ی تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجی‌گر در رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارن و کنی<sup>۲۴</sup>، 1986). برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و واسط تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر واسط و وابسته است. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی‌گر کاهش یابد (حداقل 0/10) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی‌گر، جزئی خواهد بود.

مطابق جدول 4، نتایج حاکی از معناداری روابط گفته شده در سه گام نخست است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور رضایت، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین جو رستوران و نیت رفتاری از 0/599 به 0/097 کاهش یافته، و غیرمعنادار است. بنابراین، نقش متغیر رضایت، میانجی‌گری کامل است و فرضیه‌ی چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتایج، با یافته‌های مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری، سازگاری کامل دارد.

جدول 4 - نتایج تحلیل میانجی‌گری متغیر رضایت در رابطه بین جو رستوران و نیت رفتاری

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Sig
1	جو رستوران	نیت رفتاری	0/599	0/435	0/435	0/189	0/000
2	جو رستوران	رضایت	0/841	0/676	0/676	0/456	0/000
3	رضایت	نیت رفتاری	0/798	0/721	0/721	0/520	0/000
گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Sig
4	جو رستوران	نیت رفتاری	0/133	0/097	0/725	0/525	0/148
	0/870		0/787	0/000			

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

محیط رستوران خوشایند به احتمال زیاد منجر می‌شود که مشتریان وقت و پول بیشتری نسبت به رستوران‌های دیگری که احساسات ناخوشایندی را در مشتری ایجاد می‌کند، پردازند (لادهاری و همکاران، 2008). مطالعات کاربردی

<sup>24</sup> Baron & Kenny

نشان می‌دهد که درک مثبت مشتریان از جو رستوران می‌تواند احساس مثبتی را در آن‌ها بوجود آورد که منجر به رضایت و قصد بازگشت مشتریان در استفاده از کالا و خدمات گردد. از آنجا که رفتار مشتریان به میزان قابل توجهی وابسته به محیط فیزیکی رستوران است، در پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان از تکنیک‌های آماری متعددی استفاده شده است. به منظور تأیید معناداری همبستگی بین متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام گرفت و سپس به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین آن‌ها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد. مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار SPSS Amos v. 20 مدل‌سازی شده است. نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد که تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت جو رستوران بر نیت رفتاری مشتریان و تأیید تمامی فرضیات تحقیق بود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده تأثیر معنادار و مثبت جو رستوران بر رضایت مشتری و نیت رفتاری آن‌ها است. به طوری که فرضیه اول مبنی بر تأثیر جو رستوران بر روی رضایت مشتریان مورد تأیید قرار گرفت که با نتایج مطالعات ریو و هان (2010)، لیو جانگ (2009) و هیونگ و گو (2012) هم راستا بوده است. فرضیه دوم تأثیر مثبت جو رستوران را بر نیت رفتاری مشتریان تأیید کرده است، به طوری که با مطالعات آریفین و همکارانش (2012)، لیو و جانگ (2009)، جانگ و نمکونگ (2009)، ها و جانگ (2010)، ریو جانگ (2007)، ویس و همکاران (2005) و هیونگ و گو (2012) سازگار است. همچنین فرضیه سوم که اثر رضایت مشتری بر نیت رفتاری آن‌ها را مورد آزمون قرار داد با مطالعات ریو و همکاران (2008)، کلمز و همکاران (2009) و هیونگ و گو (2012) هم راستا و فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت فرضیه چهارم با بررسی اثر جو رستوران بر نیت رفتاری از طریق رضایت تأثیر مثبت و معنادار آن مورد سنجش قرار گرفت که با مطالعات لادهاری و همکاران (2008) و هیونگ و گو (2012) همسو بود. بررسی سه فرضیه اصلی تحقیق نشان می‌دهد که قوی‌ترین رابطه، مربوط به ضریب اثر رضایت بر نیت رفتاری است ( $\beta=0/78$ ) و ضعیف‌ترین رابطه نیز به ضریب اثر متغیر جو رستوران بر نیت رفتاری مربوط می‌شود ( $\beta=0/18$ ). سپس فرضیه چهارم به بررسی نقش واسطه‌گری رضایت بین متغیرهای مستقل (جو رستوران) و وابسته (نیت رفتاری) تحقیق پرداخته است، زیرا ضریب مسیر غیرمستقیم (یعنی  $0/46$ ) از ضریب مسیر مستقیم (یعنی  $0/18$ ) بیشتر شده است و همه ضرایب معنادار شده است، لذا فرضیه 4 تأیید می‌شود؛ یعنی اثر جو رستوران بر نیت رفتاری با واسطه‌گری متغیر رضایت بیشتر شده است. بنابراین مطالعه حاضر سهم مهمی را در شکل‌گیری رضایت و نیت رفتاری مشتریان در صنعت رستوران‌داری دارد.

با توجه به یافته‌های حاصل از این تحقیقات می‌توان پیشنهادهایی را برای تسهیل مطالعات آتی مطرح نمود، بر اساس نتایج این تحقیق که به بررسی عوامل درونی مؤثر بر جو رستوران پرداخته شد، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، عوامل بیرونی مانند سبک معماری رستوران، پارکینگ و آدرس و موقعیت مکانی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که به عوامل انسانی درون رستوران مانند تعامل بین کارکنان و مشتریان نیز پرداخته شود.

قاسمی، وحید (1389)، «مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics»، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

جوانمرد، حبیب‌الله؛ حسینی، سمانه (1392)، تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره 20.

- Ghsemi ,vahid (1389), Structural equation modeling using Amos Graphics in Social Research, No1, Tehran: Sociologists Publications.
- Ariffin, H. F. , Bibon, M. F. , & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Clemes, M. D. , J. H. -C. Wu, & Hu, B. -D (2009). "An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. " *Innovative Marketing* 5 (3): 30-50.
- Eliwa, R. A. (2006). *A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant*. Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Guéguen, N. , & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 335-339.
- Ha, J. , & Jang, S. C. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529.
- Heung, V. and T. Gu (2012). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. " *International Journal of Hospitality Management*.
- Jang, S. S. , & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4), 451-460.
- Ladhari, R. , Brun, I. , & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.
- Lin, J. C. (2008). Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty: ProQuest.
- Liu, Y. , & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Magnini, V. P. , & Parker, E. E. (2009). The psychological effects of music: Implications for hotel firms. *Journal of Vacation marketing*, 15 (1), 53-62.
- Namkung, Y. , & Jang, S. C. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Ryu, K. , & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Ryu, K. , Han, H. , & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- Ryu, K. , & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
- Ryu, K. and S. C. S. Jang (2007). "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. " *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31 (1): 56-72.
- Sherman, E. , A. Mathur, et al. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. " 14 (4): 361-378.



- Sulek, J. M. , & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Turley, L. W. and R. E. Milliman (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. " *Journal of Business Research*: 193-211.
- Van Erp, T. (2008). The effects of lighting characteristics on atmosphere perception. Unpublished Master thesis for the Master's degree program Human Technology Interaction, department of Eindhoven University of Technology. Available online: <http://alexandria.tue.nl/extra2/afstversl/tm/Erp>, 202008.
- Weiss, R. , Feinstein, A. H. , & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1), 23-41.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), 93-112.